

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2006-574

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Otranen, Johanna			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Sponsorointiyhteistyön suhde yrityksen arvoihin ja yhteiskuntavastuuseen : hyvä yrityskansalainen osoittaa vastuullisuutensa sponsorioimalla arvojensa mukaista kohdetta			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2006-11-06	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 82 sivua (3 liitettä)
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on sponsorointiyhteistyön suhde yrityksen arvoihin ja yhteiskuntavastuuseen. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan teorian ja empirian avulla. Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointiyhteistyötä laajemmin: sen historiaa ja sponsorointia ilmiönä yleensä. Lisäksi käydään läpi arvojen ja yhteiskuntavastuun teorioita. Kvalitatiivisen tutkimuksen empiirinen osa koostui kymmenen liikevaihdoltaan suurimman suomalaisen yrityksen internetsivuista. Empiriaosuudessa tarkasteltiin internetsivustojen rakennetta sekä analysoitiin internetsivuilta kerätty sponsorointiyhteistyötä, arvoja ja/tai yhteiskuntavastuuta sisältänyt aineisto. Analyysin avulla vastausta haettiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1.) Mitä yritykset kertovat arvoista ja yhteiskuntavastuusta internetsivuillaan? 2.) Mitä yritykset kertovat sponsorointiyhteistyöstä internetsivuillaan? 3.) Millainen on sponsorointiyhteistyön suhde yrityksen arvoihin ja yhteiskuntavastuuseen internetsivujen perusteella? Analyysin perusteella yritykset luokiteltiin eri kategorioihin. Arvojen analyysin perusteella saatiin neljä erilaista kategoriaa: 1.) tehokas yritys, 2.) rehdisti tehokas yritys, 3.) tehokas vastuunkantaja ja 4.) rehdisti tehokas vastuunkantaja. Yritysten esittämiä pääväitteitä yhteiskuntavastuullisuudesta analysoimalla erottui kolme erilaista suhtautumistapaa yhteiskuntavastuuseen. Yritykset näkivät analyysin perusteella yhteiskuntavastuun joko toimintana, velvollisuutena tai hyötynä.</p> <p>Sponsorointiyhteistyöstä yritykset puhuivat internetsivuillaan verraten vähän. Puhetapoja analysoimalla erottui neljä erilaista puhetapaa: 1.) kasvatuspuhe, 2.) maailmanparannuspuhe, 3.) puolustuspuhe ja 4.) toteava puhe.</p> <p>Sponsorointiyhteistyöllä on tutkimuksen valossa suhde yrityksen arvoihin ja yhteiskuntavastuuseen. Yrityksen arvot määrittelevät sen, millaisen kohteen kanssa yhteistyöhön ryhdytään. Arvot ovat tärkeässä asemassa sponsorointiyhteistyössä. Sponsorioija haluaa tulla assosioituksi tiettyihin arvoihin. Kohteen arvot ovat tärkeänä kriteerinä kohdetta valittaessa: sopivatko arvot yrityksen arvomaailmaan ja ovatko arvot sellaisia, joihin assosioitumalla yritys saavuttaa sponsorointiyhteistyölle asettamansa tavoitteet.</p> <p>Arvot määrittelevät myös sen, millaisen aseman yhteiskuntavastuu yrityksissä saa. Sponsorointiyhteistyö toimii yrityksille välineenä yhteiskuntavastuun toteuttamisessa ja siitä kertomisessa stakeholdereille. Sponsorioimalla yritys voi viestiä arvoistaan ja yhteiskunnallisesta vastuustaan. Sponsorointiyhteistyö, esimerkiksi sosiaalisten kohteiden kanssa, legitimoii yritykset vastuullisiksi.</p> <p>Tärkeimpiä lähteitä teoriaosuudessa olivat Meenaghan & Shipley (1999); Pelsmacker, Geuens & Bergh (2004) ja Vuokko (2003, 2004). Empiriaosuuden kannalta tärkeimmät olivat Aaltonen & Junkkari (2003) ja Takala (2004).</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords sponsorointi yhteistyö yritykset arvot yhteiskuntavastuu WWW-sivut kvalitatiivinen tutkimus			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			